

Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística

*Anàlisi semàntica en mitjans socials
per a la comunicació digital turística*

*Semantic analysis in social media
for digital tourism communication*

Joan Francesc Fondevila Gascón¹

Profesor titular de universidad del Departamento de Comunicación
Empresa de CESINE, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramon Llull,
Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona),
CECABLE, Santander, Barcelona y Terrassa (España).
joanfrancesc.fondevila@upf.edu

Sheila Liberal Ormaechea

Profesora de universidad del Departamento de Publicidad
y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación
de la Universidad Francisco de Vitoria, Madrid (España).
s.liberal.prof@ufv.es

Óscar Luis Gutiérrez Aragón

Profesor de universidad del Departamento de Empresa de la Escola
Universitària Mediterrani (Universitat de Girona), Barcelona (España).
oscar.gutierrez@mediterrani.com

Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística

*Anàlisi semàntica en mitjans socials
per a la comunicació digital turística*

*Semantic analysis in social media
for digital tourism communication*

RESUMEN:

El *marketing* holístico es un tipo de *marketing* muy poco conocido que, poco a poco, se va introduciendo en las empresas. Gracias a las nuevas tecnologías, la publicidad se vuelve más efectiva y posibilita el acceso al individuo desde diversos medios.

El conjunto formado por el *marketing* holístico, el *marketing* 360° y el *marketing* experiencial hace que el consumidor se encuentre sumergido en el producto o servicio que la empresa quiere vender y se consiga de este modo la satisfacción que las dos partes buscan. El presente artículo, mediante una metodología cuantitativa y cualitativa, está centrado en la opinión del cliente de empresas de guías turísticos, su punto de vista respecto a la publicidad dada por la empresa y la experiencia obtenida del consumidor, observando y analizando sus opiniones en la red social Facebook y en TripAdvisor para así llegar a entender el mensaje del cliente y comprobar la efectividad del *marketing* empleado. La conclusión principal es que gracias a los medios sociales es posible analizar la opinión de los consumidores con objeto de adaptar los productos o servicios ofrecidos a sus necesidades.

PALABRAS CLAVE:

comunicación, *marketing* holístico, experiencia, medios sociales, análisis de sentimientos.



Anàlisi semàntica en mitjans socials per a la comunicació digital turística

*Análisis semántico en medios sociales
para la comunicación digital turística*

*Semantic analysis in social media
for digital tourism communication*

RESUM:

El màrqueting holístic és un tipus de màrqueting molt poc conegut que, de mica en mica i cada vegada més, es va introduint a les empreses. Gràcies a les noves tecnologies, la publicitat es fa més efectiva i possibilita que arribi a l'individu des de diversos mitjans.

El conjunt format pel màrqueting holístic, el màrqueting 360° i el màrqueting experiencial fa que el consumidor es trobi submergit en el producte o servei que l'empresa vol vendre i aconsegueixi, així, la satisfacció que busquen les dues parts. Aquest article, mitjançant una metodologia quantitativa i qualitativa, està centrat en l'opinió del client d'empreses de guies turístics, el seu punt de vista respecte a la publicitat donada per l'empresa i l'experiència obtinguda del consumidor,

observant i analitzant opinions a la xarxa social Facebook i a TripAdvisor per, d'aquesta manera, arribar a entendre el missatge del client i comprovar si el màrqueting que s'ha utilitzat és efectiu o no. La conclusió principal és que, gràcies als mitjans socials, es pot arribar a analitzar l'opinió dels consumidors per poder adaptar els productes o serveis oferts a les seves necessitats.

PARAULES CLAU:

comunicació, màrqueting holístic, experiència, mitjans socials, anàlisi de sentiments.



**Semantic analysis in social media
for digital tourism communication**

*Anàlisi semàntica en mitjans socials
per a la comunicació digital turística*

*Análisis semántico en medios sociales
para la comunicación digital turística*

ABSTRACT:

Holistic marketing is a very little known type of marketing that is finding a steadily increasing presence in companies. Thanks to the new technologies, advertising is becoming more effective, providing access from several media to the individual. Together, holistic marketing, 360° marketing and experiential marketing immerse the consumer in the product or service which the company wants to sell, achieving in this way the satisfaction that is sought by both parties. Based on a quantitative and qualitative methodology, this paper focuses on the feedback of customers of tour guide companies, the customers' views regarding the advertising provided by the companies, and the consumer experience. We observe and analyse the opinions in Facebook and TripAdvisor in order to understand the customer's message and to determine if marketing is effective or not. We conclude that, thanks to social media, we can analyse the opinions of consumers and adapt products and services to their needs.

KEYWORDS:

communication, holistic marketing, experience, social media, sentiment analysis.

1. Marco teórico

1.1. Tendencias en el *marketing* actual

En los comienzos del *marketing* como disciplina se pensaba que los consumidores solo expresaban sus experiencias y opiniones en su entorno más próximo. Con el tiempo, esta idea ha cambiado. Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación han aparecido herramientas y aplicaciones que permiten generar opiniones de una forma cómoda y eficaz. La cuestión es si estas herramientas y aplicaciones afectan positiva o negativamente a la empresa en el momento de captar clientes.

En el presente artículo se analiza la opinión general de los clientes de varias empresas de guías turísticos. Uno de los objetivos es determinar la metodología para saber si la opinión de los consumidores afecta positiva o negativamente a la hora de recomendar estos servicios y en el proceso de captación de más clientes. En este sentido, se ha llevado a cabo un estudio del perfil de la red social Facebook de las empresas estudiadas y un análisis de sentimientos sobre los comentarios publicados en la plataforma de opinión TripAdvisor.

El propósito principal del *marketing* es generar beneficio para las empresas al crear valor para los clientes. Las grandes compañías suelen centrarse en el cliente y comprometerse muy seriamente con el *marketing*, que ha cambiado su perspectiva a partir del uso masivo de páginas web y aplicaciones de teléfonos inteligentes, redes sociales y blogs, conscientes del peso del *Word-on-Mouth* (East, Hammond y Lomax, 2008). En la actualidad, los profesionales del *marketing* llegan directa y personalmente a los clientes con sus marcas, tratando de enriquecer sus experiencias.

El *marketing* es propiamente la satisfacción de las necesidades de los clientes (Kotler y Keller, 2012). Los profesionales deben entender tanto las necesidades y los deseos del consumidor como el entorno o el mercado. Por ello, la gestión de *marketing* tiene que diseñar una estrategia orientada al cliente, concretando el tipo de cliente al que se dirige (a través de la segmentación) y la mejor manera de servirlo (definiendo la propuesta de valor de la empresa o la marca). El siguiente paso consiste en desarrollar un programa integrado de *marketing* (*marketing mix*). En este sentido, Kotler y Armstrong (2010) proponían su modelo de las 4 P del *marketing*: para cumplir con la propuesta de valor, la empresa crea una oferta de mercado que satisfaga necesidades (producto), decide cuánto quiere cobrar por ello (precio), dónde la pondrá a disposición de los consumidores (*placement* o distribución) y cómo ha de anunciarla a los clientes (promoción).

Un aspecto esencial del *marketing* actual es la gestión de las relaciones con los clientes, accediendo a información detallada sobre los mismos y gestionando adecuadamente el contacto con ellos para poder maximizar su lealtad y llegar a satisfacerlos por completo.

Tras el *marketing* 1.0 (centrado en el producto) y el *marketing* 2.0 (basado en la utilización de la tecnología de la información y orientado al cliente, dando valor a lo funcional y a lo emocional), el *marketing* 3.0 aprovecha la tecnología *new wave*,

que engloba ordenadores, móviles, internet y los medios sociales. Surge como necesidad de dar respuesta a factores diversos: tecnología (Fondevila Gascón, 2004, 2009a, 2009b, 2012), globalización, interés de las personas por expresar su creatividad, valores y espiritualidad (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010). Se trata de responder a los cambios del entorno cultural y social (Buitrago Morales, Quiroga Daza y Cuellar Arenas, 2013) y lograr que los clientes se expresen libremente sobre empresas y experiencias, añadiendo métricas (Barger y Labrecque, 2013). Para poner en práctica el *marketing* 3.0 se debe involucrar a los clientes en los productos, considerando a aquellos como seres humanos completos con necesidades complejas que no esperan solo consumir, sino también obtener valores con los que identificarse. Por eso conviene escucharlos (Bae y Lee, 2012).

El *marketing* holístico, llamado también *marketing* 360° o *marketing* ubicuo, se basa en el desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de *marketing*, reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. De hecho, el *marketing* holístico pretende conocer y satisfacer las demandas de todas las partes interesadas de la empresa (clientes, proveedores, trabajadores o medio ambiente). De esta manera, la perspectiva es amplia e integra todos los medios que se encuentran al alcance del consumidor para una misma campaña (Fernández Alles y Cuadrado Marqués, 2013).

El uso de este tipo de *marketing* influye en cómo percibe el cliente el producto o servicio, lo que define si se convertirá en un cliente frecuente o solo eventual. El *marketing* debe atraer al consumidor para que le llegue el mensaje de una manera eficaz, pero sin saturarle y conseguir los retos planteados. Las campañas, en la Sociedad de la Banda Ancha, utilizan de manera simultánea prensa, radio, televisión e internet, en plena vorágine de periodismo digital y *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010)

El *marketing* holístico pretende comprender aquellas variables que permitan construir una estrategia más global para conseguir que una marca se fortalezca y consiga una mejor propuesta de valor. Para ello, engloba diversos tipos de *marketing*. Del interno asume las tareas relacionadas con la contratación, enseñanza y motivación de los empleados (para que sirvan adecuadamente a los clientes); del integrado recoge el diseño de las actividades y la planificación de los programas de forma sinérgica; del de resultados admite la importancia de los rendimientos financieros y no financieros, y del de relaciones adopta el objetivo de desarrollar relaciones profundas y duraderas entre las personas y la organización (Kotler y Keller, 2012).

1.2. *Marketing* experiencial

El *marketing* experiencial trata de encontrar una forma mejor de entender el comportamiento del consumidor. Ante la necesidad de ofrecer productos atractivos o satisfactorios y que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales o vivenciales (Bai, 2011), surge este tipo de *marketing* como forma de dar a conocer la actividad empresarial u organizacional y para generar valor,

transmitiendo al cliente cercanía, fidelidad, y lealtad (Caridad, Castellano y Hernández, 2015).

Para los investigadores sobre el comportamiento del consumidor, una experiencia es un acontecimiento personal con un significado emocional que abarca la interacción con los estímulos que le aportan los productos o servicios que consumen, que puede incluso llegar a originar transformaciones de los individuos (Arnould y Price, 1993). De hecho, la experiencia es considerada como elemento central de la vida de los consumidores actuales.

En este contexto, el turismo moderno aporta a las personas varios aspectos de bienestar al ofrecerles una gama de servicios que satisface un número considerable de necesidades humanas: relajación, curación, convivencia, aceptación social, prestigio, aprendizaje, autorrealización o impresiones estéticas (Aho, 2001).

La experiencia de consumo incluye una serie de actividades que influyen en las decisiones de los consumidores y en sus acciones futuras, abarcando, tal y como señalan Arnould y Price (1993), una experiencia preconsumo (búsqueda, planificación, previsión, imaginación o ensueño de la experiencia), una experiencia de compra (elección, pago, embalaje, encuentro con el servicio), una experiencia de consumo básico (saciedad, satisfacción o insatisfacción, irritación, transformación) y una experiencia de consumo recordado y de nostalgia (vuelta a experimentar vivencias pasadas).

Para el *marketing*, el diseño y la economía, una experiencia es principalmente un tipo de oferta que se añade a la comercialización, a los productos y a los servicios para proporcionar una oferta adecuada a las necesidades del consumidor actual (Arnould, Price y Zinkhan, 2002). La experiencia como concepto es reconocida como uno de los principales beneficios que ofrece la industria del turismo, combinando percepción del sentimiento, el pensamiento y la calidad del servicio (Yuan y Wu, 2008).

El *marketing* experiencial se enfoca, pues, hacia la marca y el cliente, permitiendo generar vínculos con el consumidor a través de las emociones positivas y negativas. El concepto y la disciplina del *marketing* experiencial los expuso por primera vez Schmitt (1999), que, aun estando de acuerdo con el enfoque de las características y los beneficios del *marketing* tradicional, lo consideraba demasiado limitado al centrarse en los elementos lógicos y racionales de la decisión y no en los aspectos emocionales e irracionales relacionados con la compra. Así, propone una alternativa basada en dos elementos principales: los módulos estratégicos de la experiencia (Strategic Experience Modules o SEM) y los productores de experiencias (Experience Producers o ExPros).

Es posible identificar cinco tipos diferentes de SEM: los sentidos (aspectos tangibles de un producto o servicio, muy útiles para su diferenciación y para motivar su compra), los sentimientos (ya sean positivos o negativos; influyen en la medida en que se consume un producto o servicio), los pensamientos (relacionados con la posible reevaluación de la empresa y sus productos), los actos (orientados a la creación de experiencias que modifiquen el comportamiento y los hábitos a largo plazo

a favor del producto o servicio) y las relaciones (de los individuos con una marca). Estos cinco tipos de experiencias se transmiten a las personas a través de seis productores de experiencias o ExPros: las comunicaciones (publicidad, relaciones públicas, identidad visual y verbal), la presencia del producto (diseño, embalaje y exposición), la asociación de marcas (*marketing* de eventos, patrocinios, alianzas, licencias), los entornos espaciales (diseño exterior e interior de oficinas, puntos de venta y espacios comerciales), los sitios web y las personas (vendedores, representantes, operadores) (Schmitt, 1999).

La motivación del cliente va más allá de la simple satisfacción de necesidades. A este concepto Schmitt (1999) lo llama «flujo», utilizando dos dimensiones para su representación: las habilidades de los participantes y el nivel de desafío de cada situación. Existe flujo cuando el nivel de desafío no excede las habilidades de los participantes o cuando el desafío no es suficiente. Si el nivel de desafío es inadecuado, las personas se aburren y empiezan a buscar otros estímulos en otras circunstancias. También puede suceder que las personas se encuentren en situaciones donde el nivel de desafío sea muy alto para sus habilidades, en cuyo caso sentirán frustración (Csikszentmihalyi, 1990).

Bajo el paraguas de este marco conceptual, el turismo se enfrenta con la experiencia del turista, que visita, aprende, disfruta y vive otro estilo de vida (Stamboulis y Skayannis, 2003). La experiencia emerge así cuando una empresa utiliza intencionadamente servicios como etapas y productos como accesorios, llamando la atención de los consumidores de tal manera que crean un evento que vale la pena recordar (Pine y Gilmore, 1998).

1.3. Redes sociales, plataformas de opinión y guías turísticas

Una red social es una plataforma de comunicación en internet en la que los participantes disponen de perfiles asociados a una identificación única, pueden exponer públicamente relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros y acceder a diversos flujos de contenidos (textos, fotos, vídeos, enlaces, etc.) generados por los usuarios y sus contactos, interactuando de alguna manera con ellos (Ellison y Boyd, 2013).

Las redes sociales son un medio para conseguir objetivos de mejora de *marketing* y para interactuar con los usuarios, y se han convertido en un fenómeno global que afecta a la comunicación personal, social, profesional y académica. Existen tres tipos principales de redes (Celaya, 2008): las profesionales (Fondevila Gascón *et al.*, 2014), las generalistas y las especializadas (Fondevila Gascón *et al.*, 2013).

Por su parte, las plataformas de opinión están conformadas por un conjunto de personas que expresan sus sentimientos y comparten experiencias, opiniones y valoraciones con otros usuarios. En un intento de cuantificar el impacto de estas opiniones sobre otros individuos, las empresas tratan de ampliar sus medios de obtener información con el fin de conocer qué factores motivan a los consumidores a publicar sus valoraciones en la red (Fondevila Gascón, Carreras Alcalde y Del Olmo Arriaga, 2012).



En internet encontramos varias plataformas de opinión. Precisamente el turismo es uno de los sectores donde más ventajas pueden obtener los usuarios de este tipo de plataformas. Empresas como TripAdvisor, Booking, Expedia, Kayak o Trivago, entre otras, ofrecen en sus web espacios dedicados a los viajeros para que puedan compartir sus experiencias y ayudar así a los futuros clientes.

Las agencias de viajes, proclives a la digitalización, y los intermediarios demandan opiniones a sus clientes, ya que estas opiniones juegan un papel significativo en la motivación de otras personas en su toma de decisiones de viajar (Cimacio *et al.*, 2009). En este contexto, una de las primeras personas con las que el turista contacta es el guía turístico, quien lo atiende, informa y orienta durante su estancia, por lo que este acaba determinando en muchos casos la imagen y el grado de satisfacción que los visitantes se lleven del destino escogido (Ramallo Miñán, 2015). De hecho, viajar es más atractivo si el guía está bien preparado. Cuando el guía desempeña adecuadamente su trabajo, induce al crecimiento del turismo en su conjunto (Mancini, 2001). La calidad del guía es una variable fundamental, puesto que su forma de trabajar puede mejorar o empeorar los resultados de un viaje (Min, 2011).

Como el cometido de un guía es dirigir a personas en excursiones turísticas de duración limitada, debe ser un modelo de conducta. Bajo esta perspectiva, un guía es visto asimismo como alguien que mueve grupos de visitantes dentro de una ciudad, un museo o cualquier otro lugar de interés (Collins, 2000) y proporciona información precisa, dentro de las instalaciones, de las actividades y la historia de la zona (Cruz, 1999), dirigiendo grupos o a individuos, con el fin de explicar de una manera sugerente y entretenida, en el idioma de la elección del visitante, el patrimonio cultural, el natural y el medio ambiente (Ap y Wong, 2001). En términos generales, existen varios tipos de guías: guías territoriales (realizan excursiones en un entorno específico), guías docentes (interpretan y ofrecen explicaciones sobre lugares y edificios históricos) (Collins, 2000) y guías personales o privados (acompañan a los turistas con una base de conocimientos amplia y profunda de la zona) (Mancini, 2001).

Cuando los guías turísticos son capaces de ofrecer un servicio de calidad a los visitantes, la imagen y la reputación del destino mejora. La experiencia turística puede determinarse por la manera en que los guías turísticos realizan sus funciones (Yu, Wailer y Ham, 2004). En este contexto, el papel del guía turístico debe incluir funciones instrumentales, sociales, interactivas y comunicativas (Cohen, 1985). También debe actuar como amortiguador e intermediario entre el turista y lo que le es desconocido, y conseguir que el ambiente no le sea desagradable (Hughes, 1991), de forma que el guía es un promotor del turismo.

2. Metodología

La metodología empleada en la presente investigación es tanto de tipo cuantitativo como cualitativo y se ha aplicado a tres empresas de viajes turísticos, situada cada una de ellas en una ciudad europea diferente: Unseen Tours de Londres, Hidden City Tours de Barcelona y Pragulic de Praga. Las tres empresas comparten un rasgo común: sus guías son personas sin hogar, a las que acogen y proporcionan un puesto de trabajo a cambio de que ofrezcan recorridos que los visitantes experimenten de una forma más personal.

La parte cuantitativa de la investigación consiste en contabilizar y comparar los datos de las mencionadas empresas en cuanto a seguidores, me gusta, comentarios y comparticiones de la red social Facebook (Fondevila Gascón *et al.* 2015). La parte cualitativa se centra en el análisis de los comentarios (técnica de análisis de contenidos), mediante el *sentiment analysis*, 'análisis de sentimientos'.

La técnica del análisis de sentimientos consta de diferentes fases en las que hay que detectar aspectos como la subjetividad, la polaridad o la relación entre polaridad e intensidad. Mediante el análisis semántico y la generación de reglas lingüísticas se clasifican textos según su polaridad e intensidad emocional. Las variables utilizadas son diversas: frecuencia, categoría gramatical o polaridad. Varios son los modelos que se han aplicado en el análisis de contenidos a partir de la estadística, como los bayesianos (Kupiec, Pedersen y Chen, 1995), *machine learning* (Berger y Mittal, 2000; Barzilay y Lapata, 2008) y técnicas de clusterización semántica (Radev, Jing y Budzikowska, 2000). En el enfoque puramente lingüístico, las investigaciones se centran en las posiciones dentro del texto (Lin y Hovy, 1997) o la estructura del discurso (Polanyi *et al.*, 2004).

En este ámbito, el principal escollo encontrado es la valoración de los aspectos lingüístico y semántico de las palabras, ya que ambos son imprescindibles a la hora de resolver la ambigüedad de su significado en función del contexto. Ello puede ser resuelto transformando las palabras para su análisis en conceptos más amplios que las representen. Otro problema es detectar la polaridad y la intensidad, aunque resulte de más fácil resolución debido a la existencia de las expresiones eminentemente polares (p. ej., «gustar», «bueno», «malo», etc.). La última de las dificultades surge al tratar de clasificar los textos de acuerdo con su intensidad emocional.

La hipótesis planteada se basa en que la representación de un texto mediante un conjunto de categorías emocionales, en vez de expresiones polares, resolvería el problema. El objetivo final de este proceso será perder el mínimo de información emocional a la hora de clasificar un texto.

En primer término, se ha elaborado un análisis de cada uno de los perfiles de usuarios en la red social Facebook, examinando sus estrategias y su funcionamiento. En cuanto al análisis de sentimientos, se ha utilizado la semántica para analizar las palabras clave de los comentarios de los usuarios recogidos en una plataforma de opinión (TripAdvisor). El estudio ha sido realizado sobre 100 comentarios emitidos sobre cada empresa a lo largo del curso 2015-16.

Los pasos que se han seguido para poder realizar el análisis de sentimientos han sido: la subjetividad, la polaridad y la intensidad de los textos. En la primera fase, para evaluar cada texto desde el punto de vista emocional, diferenciamos opiniones (expresan sentimientos y sucesos personales) y hechos (más objetivos).

Los textos también pueden explicar hechos o sentimientos tanto positivos como negativos o neutros, es decir, expresarán polaridad. El grado o fuerza de la polaridad concretado resultará determinante. En la segunda fase se tratará de determinar esta polaridad, llevando a cabo un proceso muy similar al de la primera. Para ello, es necesario plantearse las características relevantes para los consumidores cuando evalúan el servicio, qué frases se refieren a las características descubiertas y cómo detectar la polaridad en las mismas. Otros factores que deben ser tenidos en cuenta en este análisis son la identificación de partículas de negación, cuantificadores y verbos modales.

En estas fases se examina si el efecto de la negación afecta al sujeto en la acción de la oración o solo en una palabra, si la negación puede hacer disminuir o aumentar la intensidad del significado de las palabras y si los cuantificadores afectan a la polaridad. La presencia de modales permite diferenciar si una acción está sucediendo, sucederá o ya ha sucedido. Los modales no siempre ocasionan el mismo efecto y la polaridad no será tan evidente como puede resultar en otras fases.

Las hipótesis de investigación son dos:

H1. Las empresas de *tours* turísticos son poco activas en su relación con el cliente en términos de comunicación digital en las redes sociales (Facebook).

H2. El sentimiento de los clientes de las empresas de *tours* turísticos en la interacción en plataformas de opinión es positivo.

3. Resultados

Los resultados se refieren a las dos líneas de investigación: el análisis de los perfiles en Facebook de las empresas objeto del estudio y el análisis de su comportamiento en el proceso de captación de seguidores y clientes. En función de cómo hayan sido, pueden emitirse propuestas factibles que traten de corregir errores y aumentar el número de seguidores. El objetivo principal de la presencia en Facebook de las tres empresas analizadas es la popularidad.

Con respecto al análisis efectuado del perfil de la empresa Hidden City Tours de Barcelona (con nombre de usuario en Facebook *hiddencitytours*), se encuentra clasificada en la categoría de Viajes y Ocio. Tenía en la fecha de cierre de esta investigación 1.225 seguidores, cifra que representaba un aumento de un 4,51 % sobre el ejercicio precedente. Uno de los aspectos más negativos detectados en su comportamiento es que no seguía ninguna otra página de Facebook, lo cual podría afectarle a la hora de encontrar más seguidores.

Las entradas publicadas son 0,39 por día y el promedio de me gusta, comentarios y comparticiones para cada entrada es de 11. La longitud de cada entrada varía entre los 100 y los 500 caracteres (límites adecuados a sus propósitos) y utiliza etiquetas. Los contenidos más publicados son fotografías (79,2 %), seguidas de ubicaciones (16,7 %). No publican casi ningún archivo de vídeo. Los contenidos más respondidos por los seguidores son las fotografías, especialmente entre las 12 y las 15 horas. Ningún usuario ajeno a la página puede publicar en su muro. Entre las empresas que se mueven en un ámbito similar, Hidden City Tours se encontraba en el puesto 399.

En cuanto al análisis del perfil de la empresa Unseen Tours (con nombre de usuario en Facebook *unseentourslondon*), en la categoría de Viajes y Ocio, tenía 1.615 seguidores, con un incremento del 4,26 % con respecto al año anterior. Seguía más de 10 páginas de Facebook, algo positivo para aumentar su número de seguidores. Esta empresa publica 2,92 entradas al día, con un promedio de 3 me gusta, comentarios y comparticiones para cada entrada. Utiliza etiquetas.

Comparándola con el perfil de Hidden City Tours, aunque publica una cantidad más elevada de entradas, su media de me gusta, comentarios y comparticiones es mucho menor, lo que puede deberse a su contenido. De hecho, la longitud de las entradas, cuyo promedio supera con creces los 500 caracteres, puede afectar negativamente a su lectura. La mayor parte de los contenidos que publican son vídeos (50 %), ubicaciones (41,7 %) y fotografías (4,2 %). También introducen enlaces (4,2 %), lo cual ayuda a que sea este el contenido más respondido por los seguidores, entre las 12 y las 15 horas. En el último mes del estudio, nadie ajeno a la página dejó ningún comentario. La causa de ello podría residir en que es habitual encontrar comentarios sin respuesta por parte de la empresa, lo cual favorece que los demás usuarios dejen de escribir y presten menos atención. Entre las empresas que se mueven en un ámbito similar, Unseen Tours se encontraba en Facebook en el puesto 30.

La empresa Pragulic (con nombre de usuario en Facebook *pragulic*), en la categoría de Viajes y Ocio, acumulaba 6.767 seguidores (un 3,41 % más con respecto al ejercicio anterior). Seguía más de 10 páginas de Facebook, lo cual repercutía positivamente a la hora de incrementar su número de seguidores. Pragulic publica 0,32 entradas por día y el promedio de me gusta, comentarios y comparticiones para cada entrada es de 29, más del doble que las otras dos empresas analizadas. Utiliza etiquetas y la longitud de cada entrada se encuentra entre los 100 y los 500 caracteres. Los contenidos más publicados son fotografías (45,8 %), ubicaciones (29,2 %) y archivos de vídeo (12,5 %), siendo las fotografías los contenidos más respondidos por los seguidores, especialmente aquellas publicadas entre las 18 y las 21 horas. Como ocurre en las demás empresas estudiadas, la página de Facebook de Pragulic (en el puesto 2 de su sector) tampoco tiene mucho movimiento de entradas publicadas por otros usuarios. De esta manera, se valida la hipótesis 1 (H1). Las empresas de viajes turísticos son poco activas en la relación con el cliente en términos de comunicación digital en redes sociales (Facebook).

En cuanto al análisis detallado de sentimientos a partir de los comentarios extraídos de la plataforma de opinión TripAdvisor, la primera etapa del análisis consistió en dividir los comentarios en oraciones, identificando las palabras que las componen, a las que se etiquetan con su correspondiente categoría gramatical. A continuación, se muestra el desglose en categorías gramaticales llevado a cabo con el primero de los comentarios de la empresa Hidden City Tours (tabla 1).

nombre	adjetivo	verbo	adv.	det.	prep.	conj.	pron.
glimpse	different x 2	are x 3	there	a x 5	of x 6	and x 6	you x 2
side	obvious	will	really	any	to x 8	but	I
Barcelona x 4	sanitised	show	truly	that x 5	with x 4	or	we x 3
number	more	dare	often	the x 11	into x 3	than x 2	it x 4
tours	glad	say	where	this	about x 3		us
face	essential	get x 2	n't	each	in		our
Ramon x 2	darker	see	how		by		what
Hidden City	important	were x 2	overall				his x 2
surface	homeless	did	vastly				
way	other	know	as				
place	glorious	's x 2					
corners	fascinating	peek					
places	impressed	forgotten					
stories	delighted	ignored					
situation	appreciative	be					
population	better	found					
things	main	finding					
past		have x 2					
guide		happened					
books		made					
worlds		come					
contact		gave					
depth		is					
richness		was					
understanding		being					
city		shepherded					
knowledge		round					
honesty							
balance							
coverage							
tourist							
attractions							

Tabla 1. Categorías gramaticales. Comentario 1. Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia, con la colaboración de Mireia Farré.

ANÁLISIS SEMÁNTICO EN MEDIOS SOCIALES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL TURÍSTICA

La siguiente fase consistió en convertir todos estos términos en conceptos. Algunas palabras son monosemánticas, dentro o fuera de un contexto cualquiera, pero otras son polisemánticas y su significado correcto depende del contexto en que aparecen. Por ello, al convertir las palabras en conceptos se les da el significado adecuado, eliminando la ambigüedad.

De este modo también se conseguirá hacer una primera clasificación entre los términos con significado, de los cuales se pueden extraer connotaciones subjetivas u objetivas, dependiendo del contexto en que se encuentren. Este análisis solo puede aplicarse a las categorías gramaticales de nombre, verbo, adjetivo y adverbio, ya que son las únicas capaces de expresar algún tipo de emoción. A modo de ejemplo de la empresa Hidden City Tours (tablas 2, 3, 4 y 5), se muestran todos los conceptos clasificados por categorías gramaticales con el significado que corresponde a la identificación de la emoción adecuada.

Categoría gramatical: nombre												Categoría gramatical: nombre												
	Acto	Atributo	Cognición	Comunicación	Acontecimiento	Estado	Grupo	Persona	Cantidad	Tiempo	Ubicación		Artefacto	Acto	Atributo	Cognición	Comunicación	Acontecimiento	Estado	Grupo	Persona	Cantidad	Tiempo	Ubicación
tourist							●					tour	●											
glimpse	●											face		●										
side										●		surface			●									
number								●				way		●										
place										●		attraction			●									
corner										●		city										●		
place										●		knowledge			●									
story			●									honesty		●										
situation					●							balance					●							
population						●						coverage				●								
thing				●								contact	●											
past									●			depth			●									
guide			●									richness		●										
book			●									understanding			●									
world		●																						

Tabla 2. Conceptos. Categoría gramatical: nombre. Comentarios de Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

Categoria gramatical: verbo												Categoria gramatical: verbo													
	Estado	Percepción	Cognición	Comunicación	Social	Cambio	Actitud	Movimiento	Posesión	Emoción	Consumo		Modal												
get						●							be	●											
be	●												be	●											
will												●	have											●	
show		●											happen				●								
dare					●								make		●										
say				●									come							●					
get						●							give							●					
see		●											be	●											
be	●												be	●											
do							●						be	●											
know			●										shepherd			●									
have												●	round							●					
peek		●											find			●									
forget			●										find			●									
ignore			●										be	●											
be	●																								

Tabla 3. Conceptos. Categoría gramatical: verbo. Comentarios de Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

Adjetivo	Concepto	Adjetivo	Concepto
personal	privado	modern-day	del presente
different	no ordinario	best	superlativo de bueno
obvious	fácil de captar	guided	bajo orientación
sanitised	hecho sanitario	unforgettable	imposible de olvidar
more	comparativo de mucho	many	cuantificador
glad	feliz	novelty	virtud de nuevo
essential	fundamental	modern-day	del presente
darker	escondido	impressed	profundamente afectado
important	gran significado	delighted	enormemente satisfecho
homeless	sin ciudadanía	appreciative	agradecimiento
other	diferente a los mencionados	better	comparativo de bueno
glorious	de gran belleza	main	más importante
fascinating	mantiene la atención	different	no ordinario

Tabla 4. Conceptos. Categoría gramatical: adjetivo. Comentarios de Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

Adverbio	Concepto	Adverbio	Concepto
as	del mismo grado	often	muchas veces
there	lugar	not	negación
really	intensificador	overall	incluye todo
truly	realidad	vastly	a gran alcance

Tabla 5. Conceptos. Categoría gramatical: adverbio. Comentarios de Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

Tras convertir todas las palabras en conceptos, el siguiente paso consiste en analizarlas clasificándolas en categorías emocionales, si las tienen. Para ello, se elaboran tablas en las cuales se clasifican los conceptos anteriores en función de que muestren una emoción positiva, negativa u objetiva, y se las valora del 0 al 1 (tabla 6). Esta parte del análisis solo es posible desarrollarla con aquellos conceptos que pueden ser clasificados en categorías emocionales (que representan una pequeña parte del total).

Concepto	Positivo	Objetivo	Negativo	Concepto	Positivo	Objetivo	Negativo
situation	0	0,75	0,25	truly	0,65	0,35	0
contact	0,35	0,65	0	vastly	0,25	0,75	0
depth	0,15	0,85	0	as	0	0,85	0,15
richness	0,35	0,65	0	touch	0,35	0,5	0,15
honesty	0,5	0,15	0,35	glamour	0,65	0,35	0
different	0,4	0,4	0,2	mind	0,15	0,85	0
obvious	0,5	0,5	0	gourmet	0,4	0,6	0
sanitised	0,35	0,65	0	expert	0,65	0,35	0
glad	0,8	0,1	0,1	hardship	0	0,5	0,5
important	0,85	0,15	0	real	0,25	0,75	0
homeless	0	0,5	0,5	best	0,75	0,25	0
other	0,35	0,3	0,35	unforgettable	0,15	0,35	0,5
glorious	0,65	0,25	0,1	novelty	0,25	0,5	0,25
fascinating	0,5	0,5	0	even	0,2	0,8	0
impressed	0,5	0	0,5	delighted	0,5	0,25	0,25
really	0,25	0,5	0,25	appreciative	0,5	0,5	0
better	0,85	0,15	0	great	0,85	0,15	0
main	0,4	0,6	0	rich	0,7	0,3	0
different	0,4	0,4	0,2	different	0,4	0,4	0,2

Concepto	Positivo	Objetivo	Negativo	Concepto	Positivo	Objetivo	Negativo
insight	0,25	0,75	0	enthusiasm	0,5	0,5	0
unique	0,5	0,5	0	depth	0,15	0,85	0
glad	0,8	0,1	0,1	clear	0,4	0,6	0
great	0,85	0,15	0	in-your-face	0,25	0,75	0
real	0,35	0,65	0	interesting	0,35	0,65	0
really	0,25	0,5	0,25	like	0,25	0,75	0
fascinating	0,5	0,5	0	really	0,25	0,5	0,25
sensible	0,15	0,85	0	as	0	0,85	0,15
first-rate	0,7	0,3	0	well	0,65	0,35	0
able	0,15	0,85	0	highly	0,4	0,6	0
intimate	0,2	0,8	0	insight	0,25	0,75	0
never	0	0,35	0,65	lots	0	0,75	0,25
even	0,2	0,8	0	new	0,4	0,5	0,1
very	0,25	0,5	0,25	such	0	0,85	0,15
well	0,65	0,35	0	interesting	0,35	0,65	0
thanks	0,15	0,85	0	never	0	0,35	0,65
thanks	0,15	0,85	0	old	0	0,65	0,35
lots	0	0,75	0,25	former	0,25	0,75	0
excellent	1	0	0	professional	0,25	0,75	0
really	0,25	0,5	0,25	thanks	0,15	0,85	0
not	0	0,35	0,65	highlight	0,15	0,85	0
definitely	0,25	0,75	0	remarkable	0,25	0,5	0,25
as	0	0,85	0,15	absolutely	0,5	0,5	0
sense	0,4	0,6	0	adventure	0,25	0,75	0
humour	0,15	0,85	0	homeless	0	0,5	0,5
insightful	0,65	0,35	0	not	0	0,35	0,65
charming	0,85	0,15	0	best	0,75	0,25	0
good	0,75	0,25	0	very	0,25	0,5	0,25
hidden	0,25	0,75	0	definitely	0,25	0,75	0
highly	0,4	0,6	0	mind	0,15	0,85	0
very	0,25	0,5	0,25				

Tabla 6. Categorías emocionales. Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS SEMÁNTICO EN MEDIOS SOCIALES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL TURÍSTICA

Los resultados totales referidos a las categorías emocionales (porcentajes de emociones positivas, objetivas o negativas) que han acabado mostrando los comentarios analizados de la empresa Hidden City Tours ofrecen casi un 35 % de emociones positivas, superando en más de 23 puntos a las emociones negativas, que se han quedado en el 11,15 %, un buen indicio para la empresa, ya que muestra que los usuarios están relativamente satisfechos con el servicio que ofrece (tabla 7).

Total positivo	Total objetivo	Total negativo
34,50	53,35	11,15
34,85 %	53,89 %	11,26 %

Tabla 7. Totales de las categorías emocionales. Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

En Unseen Tours, las emociones positivas (45,38 %) superan en más de 30 puntos porcentuales a las negativas (14,26 %), señal también de la satisfacción de los usuarios con el servicio ofrecido. Pragulic alcanza casi un 35 % de las emociones positivas, que superan en más de 13 puntos porcentuales a las negativas (21,18 %). De todas las empresas analizadas, esta es la que ofrece resultados más moderados en este sentido.

La siguiente fase del análisis de sentimientos es la identificación de los elementos de negación, con el fin de determinar si los conceptos negativos que han aflorado anteriormente lo son realmente. La negación permite detectar polaridad, con el añadido de la intensidad.

Negaciones	Menciones
haven't	1
won't	1
never	3
none	1
not	1
wouldn't	1

Tabla 8. Negaciones. Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se agrupan aquellos elementos o partículas que indican la presencia de una negación. Existen dos tipos de partículas de negación, las negaciones explícitas (p. ej. *not*, *never*) y las negaciones suaves (adverbios cuantificadores). Al realizar esta fase del análisis sobre los comentarios de la empresa Hidden City Tours (tabla 8), se recogieron escasas partículas de negación, todas ellas explícitas (ninguna negación suave), señal de que la opinión de los usuarios de esta página se posiciona más positiva que negativamente.

El análisis pretende concretar si se trata de una negación o no. Para averiguarlo se analiza la frase concreta donde aparece cada una de las negaciones detectadas. La negación es considerada como un modificador que invierte la polaridad de los conceptos cambiando las expresiones de positivas a negativas, y al revés. Identificada la frase en la que aparece la negación, se puede comprobar si la categoría emocional cambia al convertir aquella en su antónima y, por lo tanto, si realmente se trata de una negación. En el caso de Hidden City Tours, ninguna de las partículas de negación tiene un componente claramente negativo (tabla 9). En Unseen Tours y Pragulic los resultados son muy similares.

Oración
Things that have happened in the past that haven't made it to the guide books.
I won't tell you anymore.
A great way to see the real city and not just the tourist stuff.
He took us to all sort of places I had never been to before.
We have been in Barcelona for a couple of times but never had such an interesting walk.
Led us to parts of the city where we'd never been before.
We have lived some remarkable experiences but none were so transformative.
He took us around to see all the things you wouldn't normally see.

Tabla 9. Oraciones que incluyen negaciones. Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los cuantificadores son modificadores emocionales que pueden incrementar o disminuir la intensidad emocional de una frase. Para detectarlos, se sigue un proceso muy similar al realizado con las partículas negativas, ya que las palabras que actúan como cuantificadores solo hacen cuando hacen referencia a unas determinadas categorías gramaticales. En Hidden City Tours, una vez localizados los cuantificadores (tabla 10), se identifican dentro del contexto de cada oración, y lo mismo con los elementos de negación (tabla 11).

Cuantificador	Menciones	Cuantificador	Menciones
really	4	absolutely	1
truly	2	so	3
only	2	great	1
vastly	1	thoroughly	1
definitely	2	very	2
highly	1	such	1

Tabla 10. Cuantificadores. Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

Oración
We were really glad we did it this way.
To truly get to know a place it's essential to peek into the corners.
Overall it was vastly better than being shepherded around the main tourist attractions.
We were only 6 people.
Our guide, who used to be a gourmet, really personalised the tour.
Which you definitely should.
We are so glad that we took this tour.
It truly was unique.
A great way to see the real city.
We were only 2 that day.
We really appreciated his knowledge.
Thoroughly recommended.
There were only two of us on the tour.
His perspective on life is very grounded.
With us being so in-your-face as some tour guides.
It was really interesting to find out.
Highly recommended.
But never had such an interesting walk.
We would do it definitely again.
But none were so transformative.
Absolutely mind opening and human.
It was very fun.

Tabla 11. Oraciones que incluyen cuantificadores. Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificados los cuantificadores en el contexto de cada oración concreta, se le aplica una cifra que represente el porcentaje de incremento o disminución de la intensidad de la frase que provocan (tabla 12).

Cuantificador	% Variación intensidad	Cuantificador	% Variación intensidad
really	80 %	thoroughly	65 %
truly	75 %	only	-25 %
vastly	75 %	very	75 %
only	-25 %	so	75 %
really	80 %	really	80 %
definitely	95 %	highly	75 %
so	75 %	such	55%
truly	75 %	definitely	95%
great	60 %	so	75 %
only	-25 %	absolutely	95 %
really	80 %	very	75 %

Tabla 12. Porcentajes de variación de la intensidad de los cuantificadores. Hidden City Tours

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los textos de Hidden City Tours arroja un 86,36 % de cuantificadores positivos (incrementan la intensidad), por tan solo un 13,64 % de cuantificadores negativos (disminuyen la intensidad). En Unseen Tours revelan un 96,15 % de cuantificadores positivos y un 3,85 % de cuantificadores negativos, y en Pragulic, un 66,67 % de positivos y un 33,33 % de negativos.

La siguiente fase consiste en la detección de la modalidad, trascendente en el análisis de sentimientos, pero cuyo efecto no resulta tan claro como el de las partículas negativas y los cuantificadores, ya que depende de la manera de expresarse. Los verbos modales principales y verbos semimodales generan un efecto emocional no tan homogéneo como la negación y los cuantificadores, a raíz de la incertidumbre y la probabilidad de las situaciones. La modalidad puede actuar como un modificador que invierte la polaridad, ya que no existe ninguna certeza de que la situación se haya presentado realmente. Sin embargo, esta incertidumbre no afecta al sentido emocional del texto. La modalidad se utiliza para expresar deseos, necesidades u obligaciones dependiendo de las situaciones.

A continuación, se muestra la presencia de los verbos modales y semimodales utilizados en los textos analizados de las tres empresas, el número de menciones de cada uno y los efectos que producen en el contexto (tablas 13 y 14). En general, se

confirma la hipótesis 2 (H2), El sentimiento de los clientes de las empresas de *tours* turísticos en la interacción en plataformas de opinión es positivo.

Verbos modales principales				
Verbo	Menciones Hidden City Tours	Menciones Unseen Tours	Menciones Pragulic	Efecto
can	1	2	2	No modifica el significado emocional
will	2	1	0	No modifica el significado emocional
could	0	0	0	Perspectiva de cómo tendría que ser la situación
may	0	0	0	Alto grado de incertidumbre
shall	0	0	0	No modifica el significado emocional
would	4	3	0	Sugerencia sobre cómo mejorar la situación
should	1	0	0	Perspectiva de cómo tendría que ser la situación
must	0	0	0	Pequeño grado de incertidumbre
might	0	0	0	Pequeño grado de incertidumbre

Tabla 13. Verbos modales principales

Fuente: Elaboración propia.

Verbos semimodales				
Verbo	Menciones Hidden City Tours	Menciones Unseen Tours	Menciones Pragulic	Efecto
dare	1	0	0	No modifican el significado emocional
need	0	0	0	
ought to	0	0	0	
used to	2	0	0	

Tabla 14. Verbos semimodales

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

El objetivo principal de este estudio era el análisis de la opinión de los consumidores de tres empresas de guías turísticos mediante los comentarios en internet extraídos de TripAdvisor. Además, se ha llevado a cabo un análisis sobre el posicionamiento de cada una de las empresas en la red social Facebook, actualmente la más popular.

Del análisis realizado sobre los perfiles de Facebook de las empresas estudiadas, que reveló los puntos fuertes y débiles en su interacción con los usuarios, se puede concluir que, en general, estas empresas son poco activas en este ámbito, fallándoles la relación directa con el usuario. Para mejorar esta situación, se les sugiere hacer preguntas a sus seguidores e incrementar el número de entradas.

Respecto a los resultados obtenidos del análisis sentimental realizado sobre los comentarios, se puede concluir que, una vez realizado en profundidad el análisis semántico de partículas negativas, cuantificadores y verbos modales, priman los comentarios positivos, mientras que los negativos son moderados.

De hecho, fase tras fase, el análisis ha demostrado que el grado de positividad siempre sobrepasa en un porcentaje significativo el grado de negatividad. Como futuras líneas de investigación, este análisis se puede realizar en otros ámbitos, redes y medios sociales. Pese a que existe un cierto grado de subjetividad, derivado del hecho de que las palabras no siempre son totalmente negativas ni totalmente positivas, o que la atribución de un componente positivo o negativo a una palabra depende en algún caso del observador, con esta herramienta se unifican y se objetivan criterios.

Las empresas analizadas actúan correctamente en este sentido, y, aunque existe un amplio margen de mejora, los aspectos positivos detectados superan a los negativos. Resulta relevante que las empresas, aparte de aprovechar las ventajas que les ofrece la información obtenida de las plataformas de opinión, mejorando su funcionamiento como organizaciones, también emplean esta información para atender y preservar la relación con los clientes, creando vínculos cada vez más cercanos con ellos. ■

Notas

1 Dirección de la correspondencia: Joan Francesc Fondevila Gascón. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació de la UPF. Edifici Roc Boronat. Carrer de Roc Boronat, 138. 08018, Barcelona, UE.

Bibliografía

- AHO, S. K. (2001). «Towards a general theory of tourist experiences: modelling experience process in tourism». *Tourism Review*, vol. 56, núm. 3-4, pp. 33-37.
- AP, J.; WONG, K. F. (2001). «Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems». *Tourism management*, vol. 22, pp. 551 -563.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. (1993). «River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter». *Journal of Consumer Research*, núm. 20, pp. 24-45.
- ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. (2002). *Consumers*. Nueva York: McGraw-Hill.
- BAE, Y.; LEE, H. (2012). «Sentiment analysis of Twitter audiences: Measuring the positive or negative influence of popular twitterers». *Journal of the American Society for Information and Technology*, vol. 63, núm. 12, pp. 2521-2535.
- BAI, X. (2011). «Predicting consumer sentiments from online text». *Decision Support Systems*, vol. 50, pp. 732-742.
- BARGER, V. A.; LABRECQUE, L. (2013). «An integrated marketing communications perspective on social media metrics». *International Journal of Integrated Marketing Communications*, vol. 5, núm. 1, pp. 64-76.
- BARZILAY, R.; LAPATA, M. (2008). «Modeling local coherence: An entity-based approach». *Computational Linguistics*, vol. 34, núm. 1, pp. 1-34.
- BERGER, A.; MITTAL, V. O. (2000). «OCELOT: A system for summarizing web pages». *Proceedings of the 23rd annual international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval*. pp. 144-151.
- BUITRAGO MORALES, A. F.; QUIROGA DAZA, C. D.; CUELLAR ARENAS, J. C. (2015). «De consumidor a prosumidor. Una mirada de las transformaciones en el discurso publicitario». *Colección Académica de Ciencias Sociales*, vol. 2, núm. 2, pp. 12-22.
- CARIDAD, M.; CASTELLANO M. I.; HERNÁNDEZ, M. F. (2015). «Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado. Un estudio de dos universidades privadas». *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. 23, núm. 2, pp. 81-95.
- CELAYA, JAVIER (2008). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- CIMACIO, B. C.; PORMENTRIRA, D. B. C.; RESIDE, O. H.; NULLAR, M. B. (2009). *Tour guiding in Baguio City: Perspectives from three stakeholders groups*. Filipinas: University of the Cordilleras.
- COHEN, E. (1985). «The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role». *Annals of Tourism Research*, vol. 12, pp. 5-29.
- COLLINS, V. R. (2000). *Becoming a tour guide: The principles of guiding and site interpretation*. Londres; Nueva York: Continuum.
- CRUZ, L. C. (1999). *Principles and ethics of tour guiding*. Ciudad Quezón: Rex Printing.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Nueva York: Harper Collins.
- EAST, R.; HAMMOND, K.; LOMAX, W. (2008). «Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, pp. 215-224
- ELLISON, N.; BOYD, D. (2013). «Sociality through social network sites». En: Dutton, William H. (ed). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.
- FERNÁNDEZ ALLES, M. T.; CUADRADO MARQUÉS, R. (2013). «Los enfoques de marketing holístico y de stakeholders». *Investigación y marketing*, núm. 119, pp. 40-47.

JOAN FRANCESC FONDEVILA, SHEILA LIBERAL I ÓSCAR LUIS GUTIÉRREZ

- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2004). «Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias». *Revista de Comunicación de la SEECI*, núm. 11, pp. 67-89.
- (2009a). «El peso de la televisión en el *triple play* de los operadores de cable en España y en Europa». *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 14, núm. 27, pp. 13-31.
- (2009b). «La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores». *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 80, pp. 139-146.
- (2010). «El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI». *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, núm. 1, pp. 19-35.
- (2012). «Connected television: Advantages and disadvantages of the HbbTV standard». *Cuadernos de Información*, núm. 32, pp. 11-20.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; CARRERAS ALCALDE, M.; MIR BERNAL, P.; DEL OLMO, J. L.; PESQUEIRA ZAMORA, M. J. (2014). «El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma de estrés y ansiedad para el aprendizaje: análisis empírico». *Didáctica, Innovación y Multimedia*, núm. 30.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; DEL OLMO, J. L.; SIERRA SÁNCHEZ, J. (2012). «Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad». *Vivat Academia*, núm. 117 bis, pp. 497-511.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; MIR BERNAL, P.; CRESPO, J. L.; SANTANA LÓPEZ, E.; ROM RODRÍGUEZ, J.; PUIGGRÓS ROMÁN, E. (2015). «La introducción de Facebook en el aula universitaria en España: la percepción del estudiante». *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, vol. 14, núm. 3, pp. 21-30.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; OPORTO ALONSO, M.; FELIU ROÉ, L.; DEL OLMO, J. L.; CARRERAS ALCALDE, M.; PESQUEIRA ZAMORA, M. J. (2013). «Palabra, educación y redes sociales: hacia una mayor interactividad». *II Congreso Internacional sobre la Palabra en la Educación*. Barcelona.
- HUGHES, K. (1991). «Tourist satisfaction: a guided cultural tour in North Queensland». *Australian Psychologist*, vol. 26, pp. 166-171.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Boston: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Londres: Wiley.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). *Marketing management*. Boston: Prentice Hall.
- KUPIEC, J. P.; PEDERSEN, J.; CHEN, F. (1995). «A trainable document summarizer». *Proceedings of the 18th annual international ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval*.
- LIN, C. Y.; HOVY, E. (1997). «Identifying topics by position». *Proceedings of the fifth Conference on Applied Natural Language*. pp. 283-290.
- MANCINI, M. (2001). *Conducting tours*. Nueva York: Thomson Learning.
- MIN, J. C. H. (2011). «Tour guides and emotional intelligence». *Annals of tourism research*, vol. 38, pp. 322-325.
- PINE II, B. J.; GILMORE, H. J. (1998). «Welcome to the experience economy». *Harvard Business Review*, pp. 97-105.
- POLANYI, L. C.; CULY, C.; VAN DEN BERG, M.; LORENZO THIONE, G.; AHN, D. (2004). «A rule-based approach to discourse parsing». En: *Proceedings of the fifth SIGdial workshop on discourse and dialogue*, p. 108-117, Cambridge, Mass.
- RADEV, D. R.; JING, H.; BUDZIKOWSKA, M. (2000). «Centroid-based summarization of multiple documents: sentence extraction, utility-based evaluation, and user studies». En: *Proceedings of the 2000 NAACL-ANLP workshop on automatic summarization*, vol. 4, pp. 21-30. Stroudsburg: Association for Computational Linguistics.
- RAMALLO MIÑAN, E. P. (2015). «El guía turístico, diferencias y similitudes entre Comunidades Autónomas». *Cuadernos de Turismo*, núm. 35, pp. 499-510.
- SCHMITT, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Nueva York: The Free Press.
- STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. (2003). «Innovation strategies and technology for experienced based tourism». *Tourism Management*, vol. 24, pp. 951-969.
- YU, X.; WAILER, B.; HAM, S. (2004). *Cultural mediation in guided tour experiences: A case study of Australian guides of Chinese tour groups*. Melbourne: Monash University.
- YUAN, Y. H.; WU, C. K. (2008). «Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 32, núm. 3, pp. 387-410.